

機能する企業の社会的責任論への一考察 ——「防犯 CSR」というコンセプトと企業行動——

藤井 良広⁽¹⁾

概要

企業の社会的責任 (CSR) への取り組みが、日本の経済界で本格的に始まって以来、10 年以上が経過した。CSR の定着の手応えが得られていいはずだが、現実には企業不祥事は減らず、CSR の手応えも定かではないとの評価が少なくない。そんな中で、「防犯 CSR」というコンセプトがここ数年提唱され、実践されている。コミュニティの防犯活動に、地域の企業がステークホルダーとして参加し、地域の安心・安全を高めるとともに、自らの企業価値向上につなげようというものだ。防犯活動と CSR の組み合わせには、わが国の CSR 活動の課題をとらえた点もある。防犯 CSR という実践活動を CSR 経営論の中で位置づけ、その展開の可能性を考える。

Considering on Functional Corporate Social Responsibility: A Concept of CSR for Crime Prevention in Communities and Companies' Activities Based on This Concept

Yoshihiro Fujii

Abstract

Since introducing CSR concept and activities to industrial society in Japan, it has taken over 10 years. It seems to enough to get some response to be established here, but in reality we haven't yet got those through seeing a lot of corporate scandals and events. On the other hand, recently we have had new concept called as "Crime Prevention CSR" in Japan. It means companies should join crime prevention activities in their located communities to enhance relief and safety in the communities. This new concept would reflect a kind of deadlock of Japanese style conventional CSR activities. In this paper, I would like to place this new concept in the Management theory such as Business & Society and Stakeholder Approach.

(1) ふじい よしひろ 上智大学地球環境学研究科客員教授、一般社団法人環境金融研究機構代表理事。
Yoshihiro Fujii, Visiting Professor, Graduate School of Global Studies, Sophia University. Executive
Director of Research Institute for Environmental Finance.

機能する企業の社会的責任論への一考察 ——「防犯 CSR」というコンセプトと企業行動——

はじめに

わが国で CSR（企業の社会的責任）の考え方が企業社会の間に、正式に位置付けられたのは、2003 年の経済同友会の「第 15 回企業白書」とされる。同友会の白書は「CSR の本質」として次の 3 点をあげている。① CSR は企業と社会の持続的な相乗発展に資する② CSR は事業の中核に位置づけるべき「投資」である③ CSR は自主的取り組みである。

企業の社会的責任についての考え方は、それ以前からわが国でも指摘されてきた。経済同友会では 1946 年の敗戦直後に同友会が設立された際の設立趣意書を原点としている。当時は経済再建と社会の再建が喫緊の課題であった。ただ、国家再建の緊急課題として企業が社会にも目を向けただけではない。半世紀後の「企業白書」においても、CSR の本質の第一として、企業と社会のあるべき関係を据えている点を見逃してはならない。

CSR 論そのものの端緒は、米国での大恐慌前後に遡る。Berle & Means（1932）が提唱した株式会社の巨大化と、所有と経営の分離というテーマが浮上、その後、今日に至るまで、この二つのテーマが経営論の最大課題となっている。企業の増大する影響力と、その影響を受ける社会の関係の最適化である。

米国の企業の社会的責任論は、戦後の 1970 年代に入ると「企業と社会（Business & Society: B&S）」論や、企業倫理論などへ展開。さらに 90 年代の企業不祥事の続発を受けたコーポレート・ガバナンス論へと発展している。わが国への CSR 導入は、こうした米国を中心とする「社会的責任論」が一定の発展を経た後に、そのエッセンスをコピーする形で始まり、10 年以上を経た現在、大企業は、ほぼ体制を整え終えたとされる。

だが、多くの企業が「CSR の手応え」に戸惑っているのではないだろうか。あるいは社会の側は、CSR を展開してきたはずの企業が引き起こす不祥事に、戸惑っているのではないだろうか。企業はこれまでの CSR 活動が「浅かった」として、大企業を中心に環境や社会面での CSR の深化を目指す Materiality（重要性）特定に向かい、情報開示では財務報告と CSR を含む非財務情報との統合化の流れが起きている。では、社会の側の対応はどうか。その一つとして、社会の側から企業を巻き込み、それに企業が呼応する形で広がりを見せているのが、ここで取り上げる「防犯 CSR」のコンセプトと企業行動である。

1. 防犯 CSR とは

防犯 CSR とは何か。まず、実際に各都道府県レベルで行われている活動を紹介したい。基本的な考え方はシンプルである。企業が、自身の工場やオフィス、営業拠点などの立地する地域の防犯活動に参加し、地域社会の安心と安全に貢献するというものである。防犯活動に企業が協力する、あるいは自ら率先して行動するということは、それ以前からも、各地で展開されてきた。

ある意味で伝統的な企業の社会貢献活動でもある。

そうした防犯活動を CSR の視点で位置づけようというものである。同活動は、警察庁が 2010 年に打ち出した「犯罪が起きにくい社会づくり」推進活動⁽²⁾が発端とされる。同推進活動は各都道府県単位で防犯ネットワークを整備し、それらを活用して防犯に資する情報交換や、地域住民や事業者による自主的な防犯活動を支援する狙いである。いくつかの都道府県警察本部のホームページなどでは「防犯 CSR」のコーナーを特設したり、地域ごとの活動報告や表彰制度などが取り入れられている。こうした防犯 CSR の実務的な定義は、「企業が地域社会の安心・安全を率先して担うことで、その地域社会の信頼性が向上するとともに、取り組む企業への街・住民からの信頼が高まることも期待される。社会に応答 (Response) する CSR、その第一歩が防犯 CSR である」⁽³⁾となる。

つまり、防犯 CSR は、警察の行政活動の一環として展開されているが、企業の側からみると、基本は「企業と社会の関係」の一つである。また、企業が(自主的に)社会の要請の一つである安心・安全の確保のために、防犯活動で応える (response) ことで、社会と企業の双方の信頼性を高める成果を得る可能性がある。これらを考えると、冒頭に紹介した経済同友会が指摘した 3 つの CSR の本質を一応、備えているといえる。

2. 防犯 CSR の現状

各地で展開されている防犯 CSR 活動は、それぞれの参加企業の工夫によって多岐にわたる内容となっている。地域の見回り活動として青パト⁽⁴⁾活動、夜間の見回り・パトロール、登下校時の子供の見守り活動、あいさつ運動、防犯チラシや防犯グッズの作成・配布、自社製品・サービスに防犯啓発標語を記載する情報活動、街頭監視カメラの設置、防犯ボランティアへの支援物資や活動資金の寄付、などだ。

これらの活動については、概ね、4 つに分類できる(図表 1)。①直接活動(青パトや見回りなどの実践活動)②直接活動を寄付や物品提供等で支える支援活動③防犯意識の普及啓発のための情報活動④再犯防止のため雇用活動、である。

図表 1. 企業の主な防犯 CSR 活動

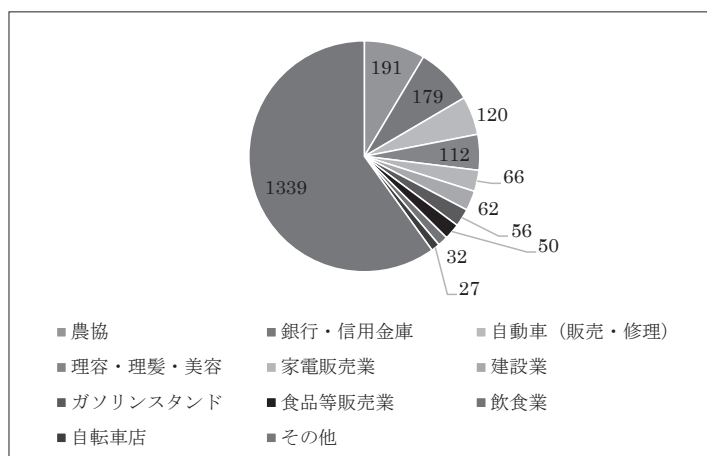
防犯 CSR 活動	内容
直 接 活 動	青パトや見回りなどの地域での具体的防犯活動を実践する
支 援 活 動	「直接活動」に参加している企業を寄付や物品提供等で側面的に支援する
情 報 活 動	防犯意識の普及・啓蒙のための情報提供活動を自らの商品・サービスを活用して実施する
雇 用 活 動	犯罪の未然防止のため、刑務所の出所者等に雇用の場を提供する

(2) <https://www.npa.go.jp/pdc/notification/seian/seiki/seianki20100421-1.pdf>

(3) 全国防犯 CSR 推進会議 HP. <http://safety-nippon.jp/>

(4) 青色防犯パトロール：防犯活動を認められたボランティア団体などが、自主的防犯パトロールの際に使用する個人所有の自動車や自治体の公用車などに青色の回転灯を装備することを認めた制度。

たとえば、岡山下で取り組まれている防犯 CSR 参加企業は 2015 年 10 月末で 2234 社にのぼる（岡山県警調べ）。図表 2 の業種別分類をみると、社会問題となっている振り込め詐欺や、なりすまし詐欺などの金融犯罪の横行で、取引をしている預金者が被害を受けるケースへの即応性を求められる農協（191 社）、銀行・信用金庫（179 社）が、防犯 CSR 活動の上位を占めている。3 位の自動車関連（販売・修理：120 社）も、自動車窃盗等の事件多発で、自らの顧客が被害に遭う形への対応とみられる。いずれも本業のビジネスの延長線における顧客の安心・安全の確保に取り組むことを意識しているといえる。



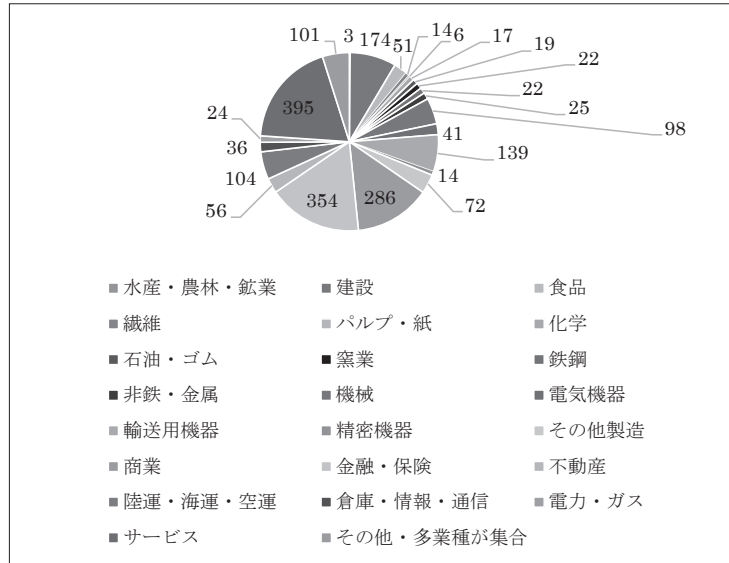
図表 2. 防犯 CSR 参加企業の例（岡山県内）
（出典）岡山県警データ（2015 年 10 月末時点）より加工

岡山の場合、①の直接活動に取り組む企業が全体の 92% を占める（2058 社）。②の支援活動への参加企業は 7.8% の 176 社となっている。支援活動への参加企業の特徴は、ガソリンスタンドと家電量販店がそれぞれ 19 で一番多い。これは、青パトなどの直接活動を行う企業や団体に対して、使用する自動車のガソリンを現物支給したり、回転灯の電池や懐中電灯等の電気製品を供給する形での支援が想定される。ガソリンスタンドや家電販売業は、それぞれ直接活動にも参加している。支援活動の場合、直接活動と同様に、自らのビジネスの延長線における顧客の安心・安全に加えて、自分たちの活動領域を拠点とした一定の周辺地域の安心・安全を意識しているとみることもできる。顧客という「人」の安全を見る活動と、地域という「面」をみる活動だ。

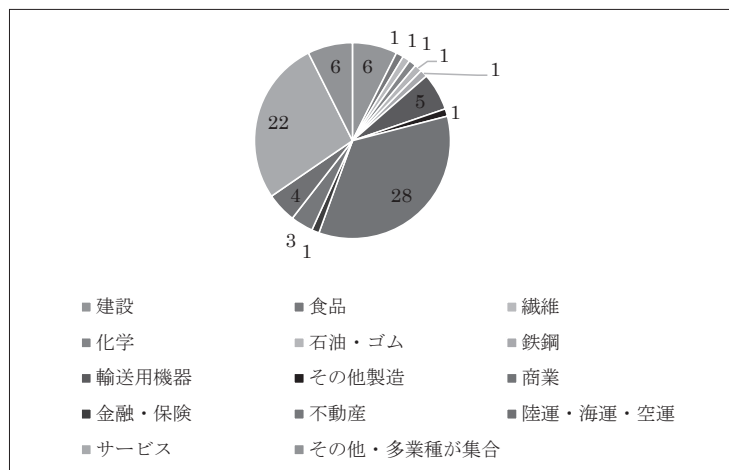
4 位の理容・理髪・美容業や、7 位のガソリンスタンド、8 位の食品等販売業などの場合は、顧客の安心・安全への配慮に加えて、不特定多数の人が顧客になるケースが多いことから、不審者情報の把握の「目」も求められるようだ。

図表 3 は愛知県で、従業員に対して防犯情報を提供している事業所の業種分類である（愛知県警調べ）。「防犯情報」を意識して発信している業種は、サービス（19.1%）がもっとも多い。次いで、金融・保険業（17.1%）、商業（13.8%）、建設（8.4%）と続く。顧客と密接な取引関係を結ぶ業種に、防犯意識の高さが出ているといえる。

同県で直接活動の青パト活動に取り組む事業者は 28 社、地域の業界団体などの協議会等が 12 団体。合計 40 機関となっている。事業者でみると、サービス業種が 11 社と 4 割近い。これは



図表 3. 愛知県内で従業員への防犯情報提供活動を実施している事業所の業種分類
(出典) 愛知県警データ (2015 年 10 月末時点) より加工



図表 4. 愛知県内で街頭防犯カメラ設置活動をしている事業者の業種分類
(出典) 同上

本業が警備業務等の企業が本業のノウハウを生かして青パトに取り組んでいる事例が多いようだ。次いで自動車関連の輸送用機器業が 9 社と 3 割強を占めた。

同じく直接活動に分類できる街頭防犯カメラの設置活動は、事業者と協議会等の合計で 173 機関。図表 4 はそのうち事業者 81 社の業種分類である。街頭防犯カメラ設置では商業 (34.6%) とサービス (27.2%) が図抜けて多い。中には学校法人 (その他・多業種が集合) が登下校中の生徒・学生の見守りのために学校の敷地内から街頭防犯カメラを設けている事例もある。ここでも本業のビジネスの延長線で、顧客の安心・安全の確保に取り組む業種が多いことがわかる。

直接活動のうち、見回り、防犯カメラと並んで、各地で多く取り組まれているのが、「街を巡

る目」の活用である。外交や営業取引等の仕事で日々、街中を行き来する人々の「目」を、防犯 CSR に生かす活動だ。

岡山県のデータでトップだった金融業の窓口業務担当者のほか、愛知県データで多かった警備会社（サービス業）等の「プロの目」は、生損保の外務員、郵便配達員、宅配便の配達員、新聞配達員、牛乳配達員、営業職員などにも備わっている。こうした人々に、ビジネスの目と同時に防犯の目を持ってもらい、不審者情報の提供や、場合によれば子供、高齢者への声かけなども期待するわけだ。この場合、現場の担当者の意欲だけでなく、会社の理解と了承が必要だ。まさに CSR としての位置づけが求められる。

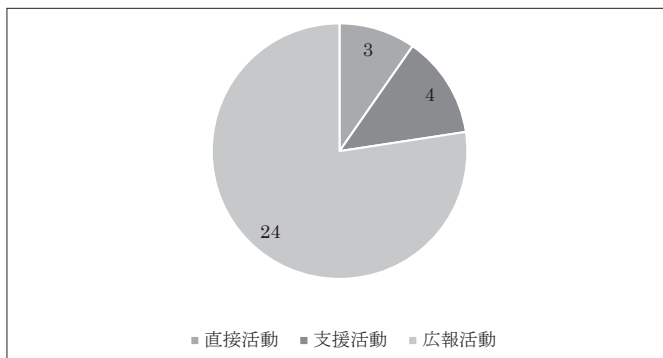
街中を移動する「目」だけでなく、コンビニやファストフード店などのように、長時間、店舗をオープンさせている業態は、被害者などが逃げ込む「駆け込み寺」的な機能もある。こうした中で、日本マクドナルドは 2003 年から子供に自分の身を守るための手段の一つとして小学校の新一年生に「防犯笛」を配布する活動⁽⁵⁾をしている。街の拠点としての店舗の活用に加えて、大事な顧客でもある子供たちに自衛の手段を提供しているわけだ。これらの活動は、長期的にみると、マクドナルドに対する顧客満足度（CS）の向上につながるといえる。

このように、岡山や愛知に限らず、全国で展開されている防犯 CSR の多様な活動は、それぞれの業種の本業との「親和性」が強いところを中心となっている。その分、取り組みやすさと、業種の持つノウハウ、技術等を活動に生かせるというメリットがある。

3. 情報活動と雇用活動

愛知県については、現時点で②の支援活動の統計情報を入手できていない。だが、実際には青パトの車検費用やタイヤ等の商品割引に取り組む商業事業者や、従業員が防犯パトロールを実施した活動距離に応じた金額を積み立て、その資金で自治体に防犯灯を寄贈する活動を展開している輸送用機器の企業もあるという。

防犯 CSR 活動分類の③の情報活動をみよう。図表 5 は、山口県警管内で取り組まれている防



図表 5. 山口県内で取り組まれている主要防犯 CSR 活動
(出典) 山口県警提供データ (2015 年 10 月末時点) より加工

(5) <http://www.mcdonalds.co.jp/company/csr/pdf/community.pdf>

犯 CSR 活動の主要事例 30 件の取り組み内容を分類したものである。ここでは見回り、防犯カメラ設置などの直接活動は 3 件、防犯ボランティアなどへの支援活動 4 件（重複分類あり）、広報活動 24 件となっている。圧倒的に広報活動が多いことがわかる。

情報活動の中身は多種多様だが、市民への啓蒙のためのチラシやポスターなどの啓発グッズの制作・配布等が多い。それらのグッズを自社製品や自社の活動スペースなどで、顧客や市民に提供する。たとえば、地元のバス会社は運営するコミュニティバスの車内広告スペースに、特殊詐欺被害防止の啓発ポスターを掲示したり、銀行が県内の支店で防犯標語を書いたティッシュを来店客に配ったりなどの活動をしている。

他県でも情報活動は活発だ。愛知県では食品会社が自らの商品のせんべいに「空き巣注意」の啓発標語を書き入れ、啓発活動として配布したり、新聞の折り込み広告に入れる特殊詐欺被害防止啓発のチラシにコーヒーの無料券を添付して、住民の注意をひきつける活動をしている事業者もいる。

同様の事例として神奈川県⁽⁶⁾では、県下の食品企業等が自社製品に防犯関係の啓蒙標語を記載し、防犯チラシとともに、地域で配布する活動に取り組んでいる。スナック菓子や、チョコ、味噌などの食品パッケージに防犯意識を啓発する語呂合わせの標語が記載され、結果的に自社製品の販促と防犯の両方の効果を目指す形だ。神奈川県警は「警察と企業のイメージを崩すことなく双方にメリットをもたらす」としている。

こうした取り組み企業には大企業も含まれており、企業のマーケティングと連動した、わかり



図表 6. 「情報活動」の事例（神奈川県警）

（注）上は東洋水産、下は明治。いずれも神奈川県警の防犯 CSR サイトより。

(6) <https://www.police.pref.kanagawa.jp/mes/mesd0136.htm#no07>

やすい防犯 CSR 活動事例である。自社商品・サービスを活用した情報活動事例は、北海道、新潟、茨城など各地で展開中だ。マーケティング効果の利点もある。

4. 雇用活動の困難さ

④の雇用活動として防犯 CSR に取り組んでいる企業は限られている。犯罪を少なくするには、人間が犯罪を起こしたくなくなるような環境であればいい。犯罪そのものの分析は本論文の領域を超えてしまうが、現実社会では、様々な理由で、人は犯罪に手を染めてしまう。

そうした現実と理想のギャップを少しでも埋め合わせる一つの論点が、罪を犯した人が刑務所で更生して出所した後、再び犯罪に走らないように再犯率を低下させることである。再犯率の低下は各国共通の課題だ⁽⁷⁾。再犯を防ぐ重要な手段の一つは、罪を犯してしまう人々に生活の場を確保させることであり、結局は、雇用問題に帰着する。したがって、雇用の場を提供する企業の役割は、この点で大きいわけだ。

しかし、企業の従業員は企業の価値創造の源泉である。そこにおいて、防犯という視点だけで社会的配慮を加えるのは、多くの企業にとって「自主的活動」の範囲を越える、と受け止められる可能性がある。現実にも、そうした視点を CSR に組み込んで雇用を考える企業は少数である。だが、ゼロではない。法務省は協力雇用主制度⁽⁸⁾を設け、就労支援と協力雇用主への奨励金等の支給を定めている。

同省によると、協力雇用主は全国で約 14000 社登録されている。ただ、登録企業と実際に雇用を受け入れている企業とは別である。愛知県では 872 社の登録がある。同県の場合、業種分類でみると、建設業が半分強 (53%) を占めている。次いで製造業 (14.9%)、サービス業 (11.8%) の順。

この協力雇用主制度を防犯 CSR としてどう位置づければいだろうか。被雇用者が差別を受けないようにしなければならないため、障害者雇用率制度のように、刑務所出所者の一定の雇用率を企業に課すというわけにはいかない。

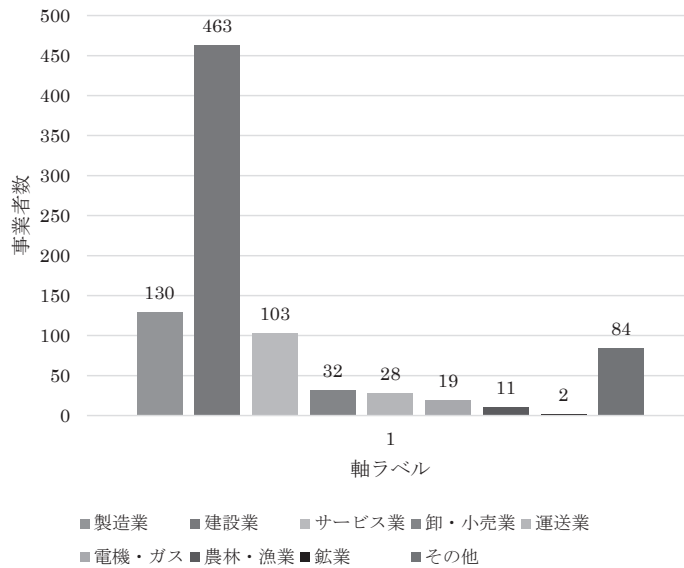
映画「ショーシャンクの空に」(1994 年)⁽⁹⁾で印象的だったのは、脱獄のシーンもそうだが、元受刑者の老人が社会生活になじめず、自殺する一幕だった。その後、仮釈放された友人の元受刑者も、同様に社会順応に困難を覚える。元受刑者と社会の関係は、洋の東西を問わず、理想通りにはいかないと思われる。あるいは、元受刑者と社会の関係を考えると、社会のほうにこそ、越え難い差別意識の難題があるとの見方もできる。

そうした現実のカベを克服し、かつ地域社会の Amenity を高めるには、通常の企業の CSR だけでは限界がある。あるいはコミュニティの CSR のほうに、新たな雇用創出の機能を持たせることができるだろうか。たとえば、公的な職能資格制度があれば、そうした課題をある程度、吸

(7) 日本の法務省は刑務所出所後 2 年以内に再び刑務所に入所する者の割合を今後 10 年間で 20% 以上削減するという数値目標を設定している。http://www.moj.go.jp/hisho/seisakuhyouka/hisho04_00020.html

(8) 協力雇用主制度については次を参照。<http://www.moj.go.jp/content/001146723.pdf>

(9) (原題: The Shawshank Redemption)、1994 年に公開されたアメリカ映画。冤罪によって投獄された有能な銀行員が、腐敗した刑務所の中でも希望を捨てず、最後は脱獄して生き抜くヒューマン・ドラマ。アカデミー賞 7 部門にノミネートされた。



図表 7. 愛知県下の協力雇用主の業種分類
(出典) 名古屋保護観察所

収できるかもしれない。そうした展開のためには、企業とコミュニティ双方の CSR を連動させ、防犯 CSR における官民連携の役割分担を、より明確にした PPP 型 (public-private-partnership) へ発展させる検討が必要になってくるかもしれない。この点は、今後の課題だろう。

5. 社会への「応答」としての防犯 CSR

防犯 CSR 活動の現状を概略、紹介した。では、こうした企業の社会的実践活動を、CSR 論の文脈の中でどう位置づければいいのか。企業は、地球温暖化問題の環境対策や途上国での人権問題、労働問題などと、コミュニティ防犯活動を、どうバランスさせて取り組めばいいのだろうか。

ここでは3つの CSR の論点に基づいて検証したい。一つは、B&S のアプローチと企業倫理アプローチを融合する中から生まれた「社会的応答性 (Social Responsiveness)」の視点であり、他は、ISO26000 のガイダンス規格が提起した CSR としての企業とコミュニティの関係、そしてコミュニティからみたステークホルダーとしての企業 (仮称: Community Social Responsibility) の考え方である。

まず、第一の社会的応答性の視点からみよう。

社会的応答性 (Social Responsiveness) の考え方は、1960 年代半ばから 70 年代半ばにかけて、Ackerman & Bauer (1976) が提唱した。小山 (2006) によると、Ackerman らは、企業は本来の財・サービスを提供する役割を超えた社会的議題に対応することを求められている、とみる。しかもそこでは、「成果」(performance) の達成よりも、「動機づけ」(motivation) の側面が重視される、と指摘している。「動機づけ」とは、企業が、多くの社会的議題の中から何を、なぜ選択

し、その解決に向けてどのような行動をとるのかというプロセスを社会に示すこと（見える化）、と解することができる。

Ackerman らは企業が応答すべき社会的課題事項を次の3つに分類した。①企業外部で起きる課題：職業差別、貧困、麻薬、都市の荒廃など②企業の経済活動によって外部に及ぼす影響の課題：公害、財・サービスの品質、安全性、信頼性、工場閉鎖や工場新設などによる社会への影響③企業内部で起きる課題：雇用機会均等、職場の健康・安全、労働生活の質、産業民主主義等、である。

防犯活動は、このうち①に該当するだけでなく、企業活動の不振が地域社会の沈滞や治安が乱れる元凶のひとつになるとすれば②も含まれる。また、企業内部での格差や不満が高まると、企業内の不祥事が外部にまで浸み出すリスクも考えられる。それらすべてに対して企業は「応答」を求められる。もちろん、近年では、防犯だけでなく、防災や、地域の緑地・里山等の環境保全、子供の登下校時の見守りなども課題となっている。これらの諸課題のうちの何に応答するか。そこに「動機づけ」が出てくる。

社会的応答のための「動機づけのプロセス」は、実は、日本人になじみのプロセスでもある。それは、お寺や神社などの祭事の奉加帳への寄付活動と似通うからだ。最近では少なくなったが、お寺などが普請をした際、境内の寄進板に、地域の寄進者の名前と寄進額が明示されるのが通例だった。これを見ると、地域のどの家や商店がいくら寄進したかが、一目瞭然である。各旧家、大店のどこが、どこより寄進額が多いか少ないか。寄進板は地域社会にとって重要な情報源になっていた。旧家や大店にとって、地域への貢献が地域での信頼に直結しており、それに応答し、かつ、それが地域の住民に寄進板を通じて周知されるという動機づけが存在した。

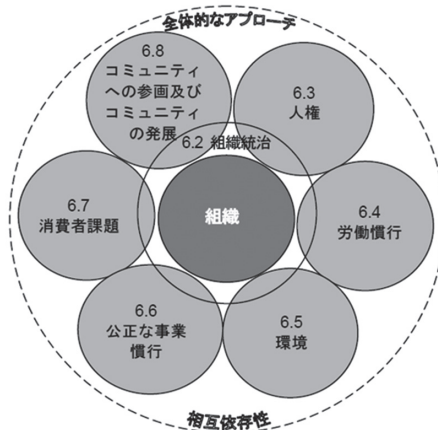
Ackerman らの社会的応答性の議論は、Epstein（1989）などによって、企業倫理と企業の社会的責任を合わせた「企業の社会的政策過程」の議論へ展開していく。ここでは、そうした企業の Response が向けられた相手とそれを伝える情報の役割に目を向けたい。寄進という社会的課題に対する旧家や大店の応答は、寄進板を見ながら、ワイワイ言い合う住民に向けられていた。それを伝える手段は寄進板という「公器」の存在だった。住民たちは、旧家、大店にとって、いわばステークホルダーとの位置づけができる。

農地や家を旧家から借り、あるいは商品・日用品を大店から購入する一般庶民・消費者である。原料等の取引先や、下請け先も含まれていただろう。あるいは、雇われて働く小作人、使用人、丁稚、旧家の子弟の先生も、応答を受ける側だった。こうした関係を企業活動に置き換えれば、まさに企業のステークホルダー関係であることがわかる。

6. ステークホルダーとしてのコミュニティ

次に、企業とコミュニティの関係を、CSR のステークホルダー関係としてとらえるのが、ISO26000 のガイダンス規格⁽¹⁰⁾である。CSR の国際スタンダードと解される ISO26000 は社会的責任として7つの中核的主题を整理した（図表8）。

(10) <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>



図表 8. ISO26000 による「社会的責任」の7つの中核主題

(出典) ISO/SR 国内委員会監修「ISO26000:2010 社会的責任に関する手引き」(日本規格協会)

ISO ではコミュニティを、環境や消費者課題と並んで、CSR の中核主題のひとつに位置付けている。「コミュニティへの参画及びコミュニティへの発展」が、企業に取り組むべき CSR の優先領域とされている。ちなみに、ISO では Corporate Social Responsibility とは言わず、単に Social Responsibility と呼ぶ。ISO/SO 国内委員会(2011)によると、「企業」だけでなく、あらゆる組織(国、自治体、NGO など)はそれぞれ自らも持続可能な発展に寄与する責任を負う、との理由からという。このため同規格では主体は「企業」ではなく「組織」としている。

筆者は、この区分には若干の違和感を覚える。確かに、あらゆる組織に社会への責任があるのは間違いない。しかし、長年にわたって CSR が求められてきたのは、多くの組織の中でも、とりわけ営利を志向して活動する企業の存在と影響力の大きさが、様々な社会的課題を提起してきたという事実に基づいている。その企業の営利活動の中に、ESG 要因を組み込ませることが社会的責任の考え方であり、社会的応答性が求められる理由でもある。したがって、本論文では、ISO が主体を示す SR という呼び方でなく、CSR としてみていく。

いずれにしても、企業にとっても自らのステークホルダーの一つであるコミュニティへの対応は重要課題として取り組みが求められる。もう一つ重要な点は、ISO では、これらの中核主題を「全体的な視点で見るとすべき」としていることだ。一つの中核主題に集中するのではなく、すべての主題及び課題、それらの相互依存性を考慮するということである。

たとえば、コミュニティの社会課題には、前述のように地域の緑地や里山などの環境保全問題も重要なテーマであるし、労働慣行の尊重は人権問題と整合性がなければならない。あるいは公正な事業慣行は場合によると消費者課題とぶつかる可能性も排除できない。

防犯活動に関して言えば、防犯 CSR に参加する従業員の労働条件を尊重しなければならない。防犯啓蒙情報を盛り込む一方で、本来の商品・サービスの消費者向け安全・安心情報がカットされるようなことになってはいけな。逆に、地域の環境保全が保たれ、クリーンな街角が確保されていると、犯罪の抑止効果も高まり、バンダリズムなどの犯罪が減って、街のクリーン度を保つコストも低下するなどの相乗効果もあり得る。

7. コミュニティのステークホルダーとしての企業

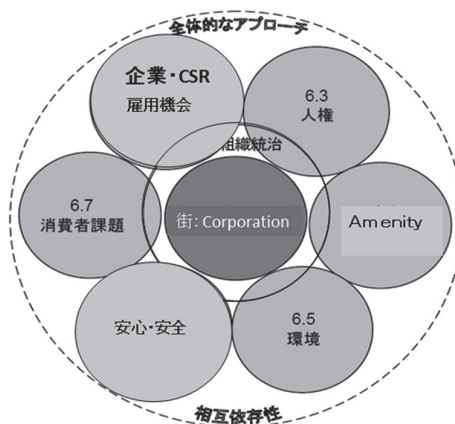
ISO26000 のコミュニティ評価には、重要な指摘がある。それは「コミュニティのステークホルダーは、(ときに相反する) 様々な利害をもつかもしれない。共通の目的としてコミュニティの福祉を増進するためには、責任を分かち合うことが必要」という指摘だ。コミュニティを主体としたステークホルダー関係を想定し、企業をその一つに位置付ける視点である。社会的責任がすべての組織にあるという ISO の考えからすれば、コミュニティ (自治体) も組織として社会的責任の主体になるわけだが、ここではむしろコミュニティからみたステークホルダーとしての企業の CSR 活動が、コミュニティの CSR 活動とどうかかわるのかを考えたい。

図表 9 は図表 8 の中軸にある「組織」を「街・Corporation」に置き換えた場合、想定される中核主題 (ステークホルダー) も置き換えて図示したものである。コミュニティに影響を及ぼすステークホルダーとしては、まず「消費者課題 (住民)」はそのまま残る。地域での差別等が起きないよう、住民が公平に生活できるため「人権」も残る。「環境」は中軸の組織がどう変わっても、すべてにおいて影響を受けるし、影響を与えるので残る。

これに対して、新たに入れたのは、防犯 CSR の対象になる「安心・安全 (住民)」。生活の場であるコミュニティにとって、この点は極めて重要である。生活活動である「消費者課題」と連動するのが暮らしの「安心・安全」で、この二つの相互依存はコミュニティの豊かさを示す目安ともいえる。生活関連では「Amenity (快適さ)」は持続可能性を支える要因となる。「暮らしやすさ」と言い換えてもいいかもしれない。

「企業・CSR」は、コミュニティの住民とは別に、いわば「企業市民 (Corporate Citizenship)」として街のステークホルダーの役割を果たす。コミュニティの住民に対して、雇用を提供し、消費者に財・サービスを提供し、一定の環境保全にも関与し、従業員・住民の人権にも配慮する。これに「安心・安全」への関与として防犯 CSR が位置付けられることになる。

一般に Corporation という英語は、企業を意味する。同時に、ISO が分類したように組織一般



図表 9. コミュニティを軸としたステークホルダー関係
(出典) 図表 8 を、コミュニティを軸に据えて加工

も意味する。Corporation の原義はラテン語で体 (body or body of people) を意味する corpus。国家も、都市・コミュニティも、教会も、私的組織も元々、Corporation なのである。したがって、Corporate Social Responsibility にはそもそも、コミュニティの社会的責任の概念が入っているとみえる。ただ、もう少しわかり易くさせるために、Community Social Responsibility (CSR) と呼んだ方がいいかもしれない。

街・コミュニティも永遠に存続するのではなく、組織のマネジメントを怠ると衰退し、場合によれば消滅 (自治体破産) する可能性もある。その意味で、コミュニティに影響力のあるステークホルダーとの関係は重要度を増している。コミュニティのステークホルダー課題である安心・安全の確保・向上に、地域にかかわる有力なステークホルダーである企業の影響力を活用しようという考え方は、Community Social Responsibility に立脚すると、至極当然のステークホルダー対応ということになる。

8. 活動情報を社会に「応答」する仕組みを

一方で、コミュニティのステークホルダーとしての企業は、どうコミュニティに応答 (Response) すればいいのか。防犯 CSR だけでなく、防災、教育・文化活動、環境保全、高齢者対応、雇用維持等、多様な要請がステークホルダーには要請されよう。企業はコミュニティに対して、コミュニティの要請を受けて、自らが選択した社会的課題への応答活動を「動機づけのプロセス」によって“見える化”することを求めることになる。

防犯活動を例とすれば、現代版の「寄進板」は、企業がコミュニティのために実施する防犯 CSR 活動の情報を、自治体や警察、あるいは地元メディア等の公的な第三者が、コミュニティ内の住民等に周知するコミュニケーションネットワークがそれに該当する。現在、各企業が発行する CSR 報告書では、第三者意見や第三者監査などの中立的評価を付与するケースが多い。だが、果たして、それらの意見や監査が読み手にどれほどの信頼性をもたらしているのか、はなはだ、心もとない。

既存の CSR 報告書の「手応えのなさ」は、誰に対して、どんな情報を発信しているかが定かでない側面 (網羅性) が強いことや、技術的なコミュニケーション力を欠いていることなどが大きな要因と思われる。

これに対し、コミュニティの CSR の場合、ステークホルダーとしての企業が安心・安全活動を展開した場合、その活動を見つめ、情報を読むのは、地域住民に特定される。そこで行われる活動は、青パト、見回り、防犯チラシ配布の啓蒙活動など、地域の住民に見える活動が主となる。こうした活動の成果を、公的な第三者が情報発信したり、表彰したり、あるいは口コミで伝える仕組みがあると、企業の「自分褒め」ではない、中立的な評価に基づく信頼感がコミュニティ内で醸成される期待が出てくる。

良い活動は、その成果を享受するコミュニティ関係者が冷静に評価して、大いに褒めるべし、なのである。良い活動が、「良い情報」としてコミュニティの中で流通すると、消費者の選択に影響し、良い人材を吸収し、良い取引先の確保も容易になる、という循環が生まれる。つまり、長い目で見れば、防犯 CSR 活動を展開する企業の企業価値向上に資するのだ。

逆に、そうした良い情報を伝達する仕組みがコミュニティに備わっていないと、企業は防犯 CSR 活動として取り組んでも「陰徳」として納得するだけになりかねない。その場合、景気が変動したり、経営者が変わったりすると、持続可能性を喪失する恐れがある。

企業自身が自らマーケティング活動として、防犯 CSR の成果をコミュニティに情報発信することも決して悪くはない。だが、その場合、「あの企業の社会的活動は実はビジネス本位では」との疑心を消費者等に持たれてしまうリスクもある。コミュニティの住民が冷静に評価し、適正な信頼感を醸成できるコミュニケーションの仕組みを、コミュニティに構築すべきなのである。

9. 今後への展望と課題

これまでみてきたように、防犯 CSR の活動は、「企業の CSR」を、「コミュニティの CSR」の中に位置づけるものである。活動に参加する企業は、地域住民の評価に加えて、自治体や警察等の公的な第三者による評価・顕彰によって、地域内での信頼感を高めることができる。そうやって初めて、防犯 CSR 活動は、参加した企業の価値向上につながり、地域コミュニティの安心・安全価値の向上につながる。そのカギは、コミュニティ内での公的コミュニケーションの仕組みにあるという点は、すでに述べた。

この点では、すでに各地で防犯 CSR を顕彰する表彰制度があり、全国防犯 CSR 推進会議は、地域のベストプラクティスを全国で共有できる活動を立ち上げている。コミュニケーション手法の確立に加えて、犯罪自体の発生を少なくするという、防犯にもっとも効果的な成果を得るためには、前述したように雇用問題に官民で取り組む必要がある。

コミュニティの CSR として防犯活動をとらえる時、防犯以外のコミュニティの防災、教育・文化、環境保全等の地域の価値の保全と向上に、企業はステークホルダーとしてどうかわっていくのか、あるいはコミュニティを運営する自治体は企業にどう求めていくのか、という点の整理が必要になってくるだろう。「企業は街のステークホルダー」。さらなる議論の出発点は、この点を踏まえて、本業のビジネスとの距離感をどう測るかが問われてくる。

参考文献

- 経済同友会、「第15回企業白書」（「市場の進化」と社会的責任経営—企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて—）2003年、経済同友会
- Adolf Augustus Berle & Gardiner C. Means, “The Modern Corporation and Private Property”, New York: Macmillan, 1932.（北島忠男訳『近代株式会社と私有財産』、文雅堂銀行研究社、1957年）
- Ackerman, R.W., Bauer R.A., Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma, 1976, Reston.
- 小山巖也、「アメリカにおける企業の社会的責任論の生成と展開」、『企業の社会的責任論の形成と展開』（松野等編著）、2006年、ミネルヴァ書房
- Epstein, E.M. “Business Ethics, Corporate Good Citizenship, and the Corporate Social Policy Process: A View from the United States”, 1989, Journal of Business Ethics, Vol. 8, No. 8, pp. 583-595.
- ISO/SO 国内委員会監修「ISO26000:2010 社会的責任に関する手引き」2011年、日本規格協会 同上、p. 166.